

Charakterystyka Pokolenia Y**

Celem artykułu jest podjęcie refleksji na temat specyfiki aktualnie studiującego pokolenia. Główną tezą tekstu jest stwierdzenie, iż młodzi ludzie od kilku lat wchodzący w mury uczelni wyższych fundamentalnie różnią się od wcześniejszych roczników, a w uchwyceniu specyfiki tej zmiany może być pomocne pojęcie Pokolenia Y (generacja Y, Pokolenie Millenium), które jak w soczewce skupia najważniejsze elementy tego fenomenu. Pojawiające się w murach uczelni wyższych i uniwersyteckich młode osoby, dorastały w otoczeniu odmiennym i w sposób zupełnie inny od wcześniejszych generacji. W związku z powyższym, autorowi naturalne wydaje się pytanie o to, czy różnice pokoleniowe pomiędzy dzisiejszą młodzieżą a uczącymi ich, nie są tak znaczące, jak jeszcze nigdy wcześniej w historii. Jeśli to stwierdzenie jest choć w części prawdziwe, to oczywiste jest kolejne pytanie – o konsekwencje wynikające z tej różnicy. Jeśli mogą one mieć negatywny charakter, to czy i ew. jak można im zapobiec albo choć je ograniczyć.

Pokolenie

Już na wstępie należy odnieść się do tytułowej kategorii Pokolenia Y i zaznaczyć, iż jest w dużej mierze obarczona arbitralnością. Co do zasady opiera się na „metrykalnym” (a więc sztucznym) przyporządkowywaniu ludzi do pewnych grup. Wydaje się jednak, że mimo to pojęcie pokolenia (generacji) może być pomocne w dokładniejszym opisanu cech charakteryzujących osoby, którym aktualnie wiedza jest przekazywana w murach szkół wyższych¹. Aktualnie w polskim społeczeństwie żyje razem, uczy się i pracuje sześć generacji. Należy wyraźnie podkreślić, iż pojęcie pokolenia ma pomóc w uruchomieniu wyobraźni i intuicji czytelnika, a nie stanowić *stricte* wywód naukowy, stąd nie można

* Politolog i historyk myśli politycznej, Prorektor Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera, pracownik Zakładu Myśli Politycznej na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autor monografii oraz kilkudziesięciu opracowań, artykułów naukowych i popularnonaukowych z zakresu dydaktyki akademickiej, współczesnej politologii, stosunków międzynarodowych oraz polskiej myśli politycznej. Od kilkunastu lat prowadzi, zajęcia, warsztaty i szkolenia. Zainteresowania badawcze: nowoczesna dydaktyka, wymiary etyczny i społeczny wykorzystania najnowszych technologii, analiza polityczna. Autor m.in. e-książki: *Nowoczesna dydaktyka akademicka. Kto kogo uczy?* (2014), <http://dydaktyka-akademicka.pl/>.

** Pełna wersja tekstu ukazała się pierwotnie w artykule pt. *Pokolenie Y a metody dydaktyki akademickiej* w półroczniku „Kultura i Polityka” nr 16/2014.

¹ Oczywiście każdy z czytelników z pewnością będzie w stanie podać przykłady młodych osób, które zaprzeczają przywoływanym poniżej opiniom, tym niemniej również doświadczenie zawodowe autora w kontaktach z młodym pokoleniem potwierdza znaczną część z przywoływanych poniżej opinii

zapominać, iż wraz z upływem lat granice pomiędzy pokoleniami nie tylko się przesuwają, ale nawet zacierają. Pierwszą generację stanowią osoby urodzone przed drugą wojną światową – współczesne (pra)babcie i (pra)dziadkowie. Drugą generację tworzą tzw. *Baby Boomers* (tworzą ją ludzie, którzy urodzili się po zakończeniu II wojny światowej, cezurę zamykającą dla tej generacji stanowią wczesne lata 60. XX wieku). Trzecie pokolenie to *Generacja X* (ludzie urodzeni w latach 1965–1981). Czwartą generacją jest *Pokolenie Y / Pokolenie Millenium* (między rokiem 1982 a 1995). Piątą generacją jest *Pokolenie Z / Pokolenie C* (urodzeni po roku 1995, ale nie później niż w połowie pierwszej dekady XXI wieku). Najmłodszą generację stanowi *Pokolenie alfa* (urodzeni po 2010 roku). Poniższy wywód skupia się na osobach zaliczanych w powyższej klasyfikacji do Pokolenia Y (zwanych pierwszą i drugą generacją cyfrowych tubylców). Innymi słowy Pokoleniem Millenium naukowcy zwykli nazywać grupę młodzieży wychowywaną przez pokolenie rodziców, którzy przyszli na świat po drugiej wojnie światowej, tzw. *Baby Boomers*. Niektórzy badacze sugerują również, że grupa ta została wychowana w innych warunkach, do tego w inny sposób niż ich rodzice, którzy pozostając „na dorobku” musieli poświęcić się zapewnianiu odpowiedniego poziomu życia swoim najbliższych (Szafraniec 2011: 31). Czas, którego nie mogli poświęcać na wychowanie dzieci wypełniła nowoczesna technologia, której z kolei ich rodzice dobrze nie rozumieli. Tym samym młodzi na całym świecie, w tym w Polsce, zostali poddani procesowi „socjalizacji pod własnym nadzorem”. Młode pokolenie w całym tzw. rozwiniętym świecie łączy wiele cech wspólnych w tym np. uzależnienie od poszukiwania informacji i wiedzy wyłącznie w oparciu o internet połączone z zanikiem zdolności do krytycznego myślenia i analizy.

Warto również zauważyć, iż przedstawiciele pokolenia *Baby boomers* w większości posiadają tytuły profesorskie, przedstawiciele pokolenia X to doktorzy oraz doktorzy habilitowani. Obie te grupy, uczą pokolenie Y.

Kontekst

Opis Pokolenia Y należy rozpocząć od przywołania kilku informacji natury statystycznej, które ułatwią opisanie kontekstu, w którym funkcjonują młodzi ludzie na studiach. W roku akademickim 2012/2013 w Polsce studiowało 1 549 877 studentów (60,6% z nich, czyli 939 755 na studiach stacjonarnych oraz 39,3%, 610 122 na studiach niestacjonarnych) (Dane wstępne dotyczące szkolnictwa wyższego...). Wyniki

międzynarodowych badań *Eurostudent*², których celem jest ustalenie warunków życia studentów wskazują, iż na pierwszym stopniu studiów 84% studentów miało do 24 lat, pomiędzy 24 a 29 rokiem życia było 10%, a powyżej 30. roku życia było 6% studiujących. Natomiast na studiach drugiego stopnia odpowiednio 61% było w wieku do 24 roku życia, 29% było pomiędzy 24 i 29 rokiem życia a 10 % stanowiły osoby powyżej 30. roku życia (Social and Economic Conditions... 2011: 62). Te same badania wskazują, iż polscy studenci należą z jednej strony do najbardziej zapracowanych w Europie oraz niestety również do najmniej uczących się studentów na Starym Kontynencie. Studiujący na pierwszym stopniu pracowali średnio przez 19 godzin tygodniowo, a uczyli się 11 godzin. Studenci studiów magisterskich aż 25 godzin tygodniowo pracowali, uczyli się natomiast przez 10 godzin tygodniowo (Czeladko 2011).

Opis całego obrazu sytuacji należy uzupełnić również uwagą na temat transformacji życia społecznego jaka zaszła w wyniku upowszechnienia się nowoczesnych technologii teleinformatycznych. Jest to szczególnie dobrze widoczne na poziomie edukacji wyższej. Ujmując rzecz najprościej, w literaturze przedmiotu już od początku tego stulecia wyróżnia się dwie podstawowe kategorie ludzi: cyfrowych imigrantów (*Digital Immigrants*) oraz cyfrowych tubylców (*Digital Natives*) (zob. Prensky 2001a, 2001b). Imigranci przybyli ze świata rzeczywistego, ze świata książek do wirtualnego świata internetu. Doświadczenie życiowe, na którym bazują, powstało w świecie rzeczywistym i stanowi naturalny punkt odniesienia. Cyfrowi tubylcy wyrosli razem z internetem, świat bez sieci znają tylko z opowiadań. Ich naturalnym habitatem jest świat wirtualny, do którego wchodzi nie tylko poprzez komputery, ale również za pośrednictwem tabletów lub/i telefonów komórkowych. To, jak się wydaje, zarazem bardzo proste i celne rozróżnienie, pozwala szybko uchwycić sedno problemu.

Badania empiryczne jednoznacznie potwierdzają, iż Polacy w olbrzymiej większości korzystają już z dobrodziejstw nowoczesnej techniki. 25% społeczeństwa posiada smartfony, a ponad 63% posiada zarówno komputer jak i dostęp do internetu. Od 2005 roku odsetek osób niekorzystających z nowoczesnych technologii spadł z ponad 39% do 11,6%. Z internetu korzysta 25% czterolatków i ponad 70% siedmiolatków (Batorski 2013: 325, 328, 329, 330, 334, 338). A zatem znakomita większość dzieci ma dostęp do komputera i Internetu jeszcze zanim pójdzie do szkoły podstawowej. Polak spędza w Internecie dziennie średnio ok. 2 godzin 14 minut, przy czym młodzież w wieku pomiędzy 15–19 lat w sieci pozostaje o około

² Badania obejmowały okres od 2008 do 2011 roku.

godzinę dłużej (*World Internet Project...* 2013: 14). Słusznie zauważają autorzy *Diagnozy społecznej 2013*: „ponieważ zdecydowana większość dzieci rozpoczynających szkołę ma w domu komputer i dostęp do Internetu, to system edukacji powinien w większym stopniu ten fakt wykorzystywać. Obecnie potencjał ten wykorzystany jest w małym stopniu. Szkoła powinna promować mądre wykorzystanie domowego sprzętu i rozwijanie zainteresowań z jego użyciem. Dzieci poświęcają znacznie więcej czasu na korzystanie z komputerów i Internetu w domu niż w szkole (...) Cyfryzacja szkoły powinna przede wszystkim polegać na zdefiniowaniu roli komputerów i Internetu w procesie edukacji i takiej zmianie programów nauczania, która pozwoli na podniesienie jakości kształcenia oraz wzrost kompetencji uczniów w wykorzystaniu technologii informacyjnych. Nacisk nie powinien być kładziony na naukę kompetencji informatycznych, które dzieci i tak opanowują dość wcześnie same, ale przede wszystkim na naukę kompetencji informacyjnych – tj. pracy z informacją, wyszukiwania, oceny wiarygodności, weryfikacji źródeł, przetwarzania i krytycznej analizy informacji, itp., a także rozwój motywacji skłaniających do lepszego korzystania z zasobów znajdujących się w sieci, w tym również ich współtworzenia” (Batorski 2013: 334). Tę opinię można uzupełnić konstatacją pochodzącą z raportu *Młodzi 2011*: „Przede wszystkim jednak komputery nie są stosowane w całym procesie edukacji – w wielu wypadkach są dostępne dla uczniów tylko na określonych zajęciach w pracowni komputerowej. Brak wprawdzie danych statystycznych o kompetencjach cyfrowych nauczycieli jako grupy zawodowej, jednak wielu ekspertów podkreśla nieprzygotowanie nauczycieli do edukacji cyfrowej. Szkoła jest więc miejscem wyraźnych różnic, a może nawet napięć pokoleniowych dotyczących wykorzystania technologii cyfrowych. Nieobecne w formalnym procesie nauczania technologie są przez uczniów wykorzystywane w domu: prace domowe są odrabiane z pomocą serwisu Skype, a materiały edukacyjne (nawet zeszyty) są skanowane i rozsyłane przez Sieć” (Szafraniec 2011: 123). Co więcej, z Internetu korzysta blisko 97% osób w wieku pomiędzy 16 a 24 rokiem życia, prawie co drugi przedstawiciel tej grupy wiekowej posiada również smartfona (ponad połowa uczniów i studentów), a wśród studentów użytkownicy mediów społecznościowych stanowią 93% (Stachowiak 2013). Osoby w wieku pomiędzy 25 a 44 rokiem życia korzystają z nowoczesnych technologii w ponad 85%. W grupie starszych osób współczynnik ten spada – w wieku pomiędzy 45 a 65 nieco ponad 28% osób nie korzysta w ogóle z Internetu. Innymi słowy, swoje codzienne problemy rozwiązują innymi metodami, niż młodsza część społeczeństwa, i prawdopodobnie inaczej też zdobywają

informacje. Naukowcy ukuli nawet termin *iBrain*³ na określenie wpływu, jaki nowoczesne technologie wywarły na mózgi osób wykorzystujących je w codziennym życiu.

Badacze są zdania, że zmiany w dziedzinie technologii wywarły dużo głębszy wpływ niż możemy przypuszczać, porównywalny nawet do momentu, w którym człowiek nauczył się wykorzystywać narzędzia. Niektórzy badacze twierdzą, iż Internet zmienia nie tylko ludzkie zachowanie, ale również sposób w jaki postrzegany jest świat. Warto zauważyć, iż np. w polskich warunkach to bezprecedensowe przyspieszenie technologiczne zaszło w niespotykane szybkim tempie, zaledwie w okresie jednego pokolenia. Naukowcy stawiają tezę, iż zmiana ma charakter bardziej fundamentalny i obecnie obserwuje się powstanie nie tylko przepaści pokoleniowej pomiędzy tzw. cyfrowymi tubylcami a cyfrowymi nomadami. Powstał bowiem dużo poważniejszy podział ze względu na sposób, w jaki skonstruowane są mózgi przedstawicieli obu grup (Small, Vorgan 2008: 2). W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, iż aktualnie wciąż brakuje przekonujących dowodów naukowych, iż zmiany zaszły aż tak daleko, że odcisnęły piętno na naszych mózgach.

Marc Prensky jako jeden z pierwszych autorów sformułował w 2001 roku tezę, iż mózgi cyfrowych tubylców w wyniku interakcji z nowymi mediami mogły ulec fizycznej zmianie i różnią się od mózgów wcześniejszych generacji. Metaforycznie autor ten porównuje różnice dzielące te dwie grupy do nauki nowego języka. W związku z tym sformułował tezę, iż zachowanie tych dwóch grup jest tak odmienne, że nie są w stanie się wzajemnie poprawnie zrozumieć, a przecież to cyfrowi imigranci mają uczyć cyfrowych tubylców. Dla tych drugich normą jest wykonywanie kilku czynności jednocześnie (ang. *multitasking*), preferują obraz od przekazu tekstowego, wolą nieliniowo ułożone informacje w rodzaju hipertekstu z linkami od tradycyjnego liniowego wywodu, najlepiej funkcjonują, gdy są podłączeni do sieci, doskonale działają, gdy są często nagradzani, w końcu preferują gry i zabawę od „poważnej pracy” (Prensky 2001a: 2). Punktem zapalnym w relacjach międzypokoleniowych może być stosunek do zabawy i żartów w pracy. Starsi pracownicy mogą traktować je jako błazenadę, podczas gdy dla Pokolenia Y będą stanowić jeden z normalnych elementów rutyny, nie wpływający przy tym na jakość wykonywanych przez nich obowiązków. Najskuteczniejszymi bodźcami dla Igreków są elastyczny czas pracy oraz publiczne uznawanie ich pracy (Managing Generation Y). M. Prensky założył, iż ponieważ ich mózgi są już inne, jest mało prawdopodobne, że się zmienią pod wpływem starych metod edukacji, a te nie będą w stosunku do nich skutecznym narzędziem przekazywania wiedzy.

³ Nawiązanie do popularnych produktów wysokich technologii, których nazwy rozpoczynają się od litery „i” (np. ipad, iphone, irobot).

Autor ten jednoznacznie opisuje dwa współzysujące sposoby postrzegania świata, odnosząc się do obserwacji antropologicznych: „(...) osoby, które wzrastały w odmiennych kulturach nie myślą o odmiennych rzeczach, one faktycznie myślą w *inny sposób*” (2001b: 3). Co więcej, uważał, iż opór wobec zmian sposobu i metod nauczania młodego pokolenia wynika nie z obiektywnych przesłanek, ale z braku wyobraźni. Z drugiej strony należy odnotować głosy odmienne np. brytyjskich badaczek Ellen Johanna Helsper i Rebecca Eynon, które krytykują przypisywanie osób do dwóch kategorii wyłącznie na podstawie przynależności metrykalnej (2010: 503–520). Ponadto sugerują, iż nawet jeśli różne pokolenia charakteryzuje odmienna znajomość technologii, to nie oznacza to, że tzw. „technologiczna luka pokoleniowa” nie może być zasypana, co więcej osoby starsze mogą stać się cyfrowymi tubylcami np. w zakresie wykorzystania dobrodziejstw internetu do uczenia się.

Charakterystyka Pokolenia Y w pracy i na uniwersytecie

Do 2025 roku Millenials będą stanowić 75% ogółu siły roboczej na świecie (*Trendy HR 2014* 2014: 6, 85). Posiłkując się *Małym rocznikiem statystycznym Polski* można ustalić, iż w 2012 roku Pokolenie Y stanowiło w przybliżeniu około 28% ogółu społeczeństwa (zob. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2013* 2013: 120). Wydaje się, że o odmienności młodych pracowników przekonana jest część specjalistów z branży tzw. zasobów ludzkich. Uważają oni, że włączanie w struktury firmy młodych pracowników – cyfrowych tubylców, jest jednym z najważniejszych wyzwań przed jakimi stoją współcześnie działy HR wielu organizacji. Potwierdzają to również słowa i badania np. Jana A. Fazlagicia, iż „kontrasty między pokoleniem Y a osobami starszymi urodzonymi przed rokiem 1960 są olbrzymie, choć obie grupy zawodowe będą jeszcze przez co najmniej 10 lat koegzystować na rynku pracy” (Fazlagić 2008). Należy pamiętać, iż w Polsce Pokolenie Y to osoby, które w swojej ścieżce edukacyjnej miały już gimnazjum i nową maturę, a szkolnictwo zawodowe i techniczne było w ich młodości redukowane.

Co ciekawe, naukowcy i publicyści są na ogół zgodni, że o ile wcześniejsze pokolenia mogą się różnić pomiędzy sobą w zależności od miejsca urodzenia, to przedstawiciele Pokolenia Y i następnych w różnych krajach rozwiniętych i rozwijających się wydają się być bardzo podobni do siebie. W związku z tym doświadczenia i obserwacje z innych krajów mogą być z powodzeniem adaptowane do polskich warunków. Wyniki badań grupy

analitycznej tygodnika „The Economist” oraz firmy Genesys z końca 2008 roku sugerowały, że większość firm boryka się z problemem dostosowania własnej polityki do oczekiwań klientów urodzonych po 1982 roku (2008a). Aż 75% badanych menadżerów uznało, że pokolenie Milenium w roli klientów będzie miało wpływ na firmy w perspektywie najbliższych trzech lat. Z kolei Martin Veselka z firmy Genesys uważa, iż w najbliższym czasie firmy będą musiały zaoferować znacznie więcej narzędzi do komunikacji on-line niż tylko zwykła poczta e-mail (konieczne będzie wykorzystywanie czatów, wideokonferencji, webinarów, serwisów społecznościowych czy aktywnego moderowania blogów) (Genesys 2009b). Oczywiście w kontekście powyższych uwag rodzi się pytanie o to, na ile polski system edukacji będzie w stanie wyciągnąć wnioski z faktu, iż już od jakiegoś czasu uczy się w nim nowe pokolenie.

Badania socjologiczne potwierdzają duże różnice dotyczące postrzegania celu w życiu i tego co w nim ważne przez współczesnych nastolatków i ich rówieśników kilkadziesiąt lat temu (Szafraniec 2011: 39). Na pytanie o to, co w życiu jest ważne, 19-latkowie w 1976 roku odpowiadali, że m.in. udane życie rodzinne (ponad 70%), prestiż i szacunek (niecałe 30%), dobre wykształcenie (niecałe 20%), duże pieniądze (ok. 15%). Natomiast pytani o te same kwestie 19-latkowie w 2008 roku w tych samych kategoriach udzielili następujących odpowiedzi: udane życie rodzinne (blisko 80%), prestiż i szacunek (ponad 70%), dobre wykształcenie (blisko 70%), duże pieniądze (prawie 60%). Innymi słowy w każdej kategorii współczesne młode pokolenie oczekuje od życia więcej niż ich dawni rówieśnicy. Obie grupy łączy duża wartość przypisywana życiu rodzinnemu, natomiast poszukiwanie uznania, dobrego wykształcenia i dużych pieniędzy dobrze współgra z pojawieniem się mediów społecznościowych, boomem edukacyjnym ostatnich dwóch dekad oraz konsumpcyjnym nastawieniem do życia.

Opisane tendencje odnotowali również specjaliści od marketingu. Tradycyjne formy tworzenia kampanii reklamowych adresowane do Pokolenia Y mogą zawodzić, jak pisze Ewa Sieńkowska: „Potraktujmy ich jako współautorów naszej marki, a nie użytkowników; niech poczują się za nią odpowiedzialni tak samo, jak marketerzy” (Sieńkowska 2009). Wydaje się, że również z tej obserwacji świat edukacji może wyciągnąć intrygujące wnioski dla procesu nauczania. Współcześni studenci oczekują współdziałania i możliwości współtworzenia przekazu edukacyjnego, nie chcą być wyłącznie jego biernymi odbiorcami. Co więcej, w przywołanym artykule autorka zauważa, iż we współczesnym świecie reklamy o uwagę młodego pokolenia nie konkurują ze sobą produkty w obrębie jednego segmentu, ale każda marka, produkt, który oferuje podobne wartości i emocje. Wydaje się, że również przekaz

edukacyjny jest zmuszony konkurować o uwagę ze wszystkimi innymi bodźcami; co więcej, inne aktywności mogą być i są traktowane przez studentów jako równie istotne, a nawet ważniejsze. Jedną z porad odnoszącą się do budowania pozycji marki dotyczy podkreślania indywidualizmu i zarazem przynależności do jakiejś wspólnoty, wszystko po to, by zbudować lojalność wobec marki. Konsument Y zwraca uwagę nie tylko na materialny wymiar produktu, ale również na przekazywane mu wartości emocjonalne. Opinia rówieśników jest bardzo ważnym elementem wpływającym na wybór produktu. Wydaje się, że także nauczyciele i wykładowcy mogą wiele nauczyć się z tych spostrzeżeń. Mogą na przykład wyraźnie nagradzać każdą ponadstandardową aktywność, tak by dana osoba czuła się wyróżniona w gronie uczestników zajęć. Pośrednio potwierdzają to m.in. wyniki raportu przygotowanego przez firmę Deloitte. Wynika z niego, że pracownicy w 26 krajach na świecie, urodzeni po 1982 roku przykładają w życiu prywatnym i zawodowym bardzo dużą wagę do innowacyjności swojego pracodawcy, pragną również większej elastyczności w pracy, którą umożliwiają im nowoczesne technologie (Big demands and high expectations... 2014). Akceptowaną i często preferowaną formą komunikacji pomiędzy osobami z pokolenia Y są raczej SMSy, albo inne komunikatory (w tym Facebook). Telefonów używają do rozmów rzadziej. Badanie rachunków telefonicznych przeprowadzone przez firmę Nielsen w 2010 roku pokazuje, że przeciętny amerykański nastolatek wysyła miesięcznie 3 339 SMSów (U.S. teen mobile report calling... 2010). Być może upraszczanie przekazu za pomocą m.in. emotikonów powoduje brak umiejętności prawidłowego odczytywania komunikatów niewerbalnych innych osób, w tym nauczycieli i pracodawców. Eksperci z Deloitte wskazują również na obawę pracodawców o możliwość rozwoju cech przywódczych u liderów z pokolenia Y (Trendy HR 2014 2014: 29).

Gdy amerykański magazyn „Time” uczynił tematem jednego z numerów młode pokolenie, skupiając się głównie na eksponowaniu negatywnych cech, ochrzcił je mianem „Generacji ja, ja, ja”, której główną cechą ma być egoizm (Stein 2013) oraz narcyzm. Internet i media społecznościowe stworzyły wcześniej niespotykaną możliwość autokreacji. Młodzi w tym świecie widzą siebie jako gwiazdy telenoweli, a widzami są ich rówieśnicy (Bergh, Behrer 2012: 39). Na polskim gruncie Krystyna Szafraniec wśród dominujących cech młodych Polaków (16-, 19-, i 30-latków) w latach 2007–2008 wskazuje m. in.: niebywały wielopłaszczyznowy pragmatyzm (w podejściu do edukacji, życia oraz relacji z innymi ludźmi), konsumpcjonizm i orientację prostatusową (postrzegane przez młodych jako środki do osiągnięcia „życia na odpowiednim poziomie” oraz uznania i prestiżu społecznego)

(Szafraniec 2009b: 11). Powyższą charakterystykę niuansują obserwacje przywołanego już J.A. Fazlagicia, który u Polaków z pokolenia Y dostrzega inny niż u przedstawicieli starszej generacji stosunek do dóbr materialnych (2008). W hierarchii wartości aktualni dwudziestokilkulatkowie nie stawiają bowiem już tak wysoko dóbr materialnych, w porównaniu z poprzedzającymi ich pokoleniami. Innymi cechami Igrków są posiadanie umiejętności obsługi komputera, wyszukiwanie informacji (choć bez wiedzy jak je wykorzystać), a także swoboda w poruszaniu się w obszarach związanych ze zglobalizowaną, wielokulturową gospodarką. Chętnie też pracują w zespołach i tworzą społeczności, oceniają się w stosunku do swoich rówieśników oraz są w stanie wykonywać kilka czynności równocześnie (wynika to z potrzeby odbierania wielu bodźców naraz oddziałujących zarówno na wzrok i słuch). Z kolei Joeri van den Bergh i Mattias Behrer, specjaliści od marketingu, wskazali katalog nieprawdziwych cech, które przypisuje się przedstawicielom pokolenia Y (2012: 42–47). Mitem ich zdaniem jest opinia, iż przedstawiciele młodego pokolenia ufają wyłącznie swoim rówieśnikom, w rzeczywistości istotna jest dla nich również opinia starszych osób. Pokolenie Y wcale gremialnie nie odrzuca marek globalnych na rzecz niszowych produktów. Etyka stanowi istotny element w ich życiu, ale nie odgrywa ona istotnej roli w trakcie wybierania produktów. Mitem czwarty odnosi się do przekonania, iż igrki są leniuchami. Prawdą jest, że poszukują najprostszego sposobu rozwiązania problemu, jednak wierzą, że tylko ciężka praca jest gwarancją sukcesu. Młode pokolenie nie należy do mistrzów multitaskingu, w rzeczywistości ma problemy z selekcją informacji i nie wykonuje czynności równocześnie, ale sekwencjami, po kolei zmieniając je co jakiś czas.

Negatywne cechy tego pokolenia wynikają z faktu, iż jego przedstawiciele „byli od dziecka prowadzeni przez rodziców, brak im umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji. Rodzice planowali ich życie w najmniejszych szczegółach. Teraz oczekują tego od pracodawcy (...) Zostali wychowani na narcyzów, a konfrontacja z rzeczywistością była dla nich wielkim przeżyciem. Dwudziestolatkom brakuje cierpliwości – dorastali w środowisku, gdzie każde działanie jest natychmiast wynagradzane” (Fazlagić 2008). Powyższe stwierdzenia można uzupełnić uwagą, iż podobnych zachowań członkowie pokolenia Y oczekują również od instytucji edukacyjnych do których trafiają. Zdaniem cytowanego autora pracodawcy powinni się przygotować na nadejście nowych pracowników m.in. poprzez szkolenia z zakresu kompetencji prowadzenia korespondencji oraz komunikowania się z klientami. Warto wyjaśniać zależności przyczynowo-skutkowe (skłaniać do stawiania pytań „dlaczego”), w komunikacji wykorzystywać media elektroniczne i społecznościowe, a pracownicy powinni być często oceniani. Uwagi te warto uzupełnić opiniami Autorów

raportu *Młodzi 2011*, którzy podkreślają rolę, jaką w eksponowaniu własnego Ja odgrywają platformy umożliwiające dzielenie się treścią (blogi, serwisy społecznościowe, komunikatory internetowe, itp.). Dzięki nim efekty działań każdego użytkownika mogą być udostępniane innym internautom, stając się przedmiotem budowania relacji z innymi ludźmi. Tym samym „koleczy z Facebooka czy Naszej Klasy [aktualnie NK.pl – przyp. B.S.] zaczynają się jawić jako jedyne stabilne tło społeczne dla oceny własnych osiągnięć i wyborów” (Marody 2010: 65–69). Idąc dalej tym tropem autorzy skonstruują, iż życie w zgodzie z sobą, życie autentyczne bardziej możliwe jest w sieci, niż w świecie realnym. Co więcej, współcześni dorośli w przeważającej większości nie rozumieją i nie mają dostępu do tego „suwerennego królestwa” młodego pokolenia.

Większej swobodzie w pracy powinno towarzyszyć rozliczanie z wyników, pracodawca musi zadbać o stałą możliwość rozwoju pracowników, a jeśli to możliwe dopuścić elastyczny czas pracy, ponieważ czas wolny jest wysoko ocenianą wartością przez pracowników z pokolenia Y. Nowe pokolenie inaczej od starszych koleżanek i kolegów postrzega autorytet, nieporadność w jednej dziedzinie może wpłynąć na postrzeganie autorytetu również i w innych obszarach. Na przykład nieumiejętność sprawnej obsługi komputera czy oprogramowania może być postrzegana jako brak profesjonalizmu. Wówczas w oczach studentów napisane wcześniej przez prowadzącego książki i artykuły nie będą stanowić już kryterium oceny kompetencji. Między innymi z tego powodu dobre przygotowanie się do zajęć, ich zaplanowanie i właściwa realizacja, będą coraz ważniejsze. Do katalogu cech pracowników pokolenia Y J.A. Fazlagić dodaje również nieodpowiedzialność (wynikającą często z niecierpliwości), czego konsekwencją jest konieczność sprawdzania pracy przez przełożonego (Skolska 2009).

Do zalet tego pokolenia zalicza się swobodę w wykorzystywaniu najnowszych technologii, tolerancyjność i umiejętność pracy w różnorodnych zespołach, tworzenie społeczności oraz wspomniany multitasking. Do wad zalicza się brak umiejętności wyszukiwania informacji w miejscach innych niż Internet, brak szacunku dla prywatności, nierealistyczne oczekiwania życiowe, brak cierpliwości, nieodpowiedzialność w pracy oraz brak umiejętności interpersonalnych (Skolska 2009). Wydaje się również, że młode pokolenie nie uwzględnia w swoich kalkulacjach szerszego kontekstu, koncentrując się wyłącznie na swoich celach i na sobie. Często pojawia się również opinia, iż należy wspierać rozwój silnych stron przedstawicieli tego pokolenia, bowiem może to dawać większe szanse rozwoju niż próby korygowania słabych stron (Szatkowska 2013). Generacja Y bywa żartobliwie nazywana pokoleniem „wujka Googla i cioci Wiki” (Szewko 2012). W pracy potrzebują

szybkiej informacji zwrotnej, najlepiej natychmiast po osiągnięciu rezultatu, a ponieważ szybko się nudzą potrzebują stałej stymulacji.

Autorka jednego z tygodników dosadnie zauważa: „E-generacja nie kisi wiedzy, ale się nią dzieli!” (Krzyżanowska-Gumowska 2013). Wydaje się to potwierdzać nawet pobieżne przeglądnięcie kanałów na YouTubie, na których bardzo młodzi ludzie udzielają porad na bardzo różne tematy (od tutoriali, czyli porad jak np. ukończyć grę komputerową poprzez uwagi na temat ubioru i makijażu, aż po recenzje książek). Możliwość tworzenia wiedzy może wytwarzać w nich doświadczenie do niedawna dostępne wyłącznie nielicznym. Teraz każdy może poczuć, że jest autorytetem i wzmacniać poczucie wartości własnej. Ma to zapewne przełożenie na proces dydaktyczny, w którym coraz częściej wśród studentów można zaobserwować tendencję, by traktować wywód wykładowcy (i samego wykładowcę), nie jako apriorycznie akceptowaną mądrość, ale opinię prawdopodobną, jak każdą inną. Ponadto cyfrowi tubylcy posiadają większą od pokolenia swoich rodziców zdolność do równoczesnego skupiania się na wielu procesach. Ucząc się słuchają muzyki, sprawdzają aktualne statusy znajomych na Facebooku, a do tego ściągają pliki z muzyką. Dla osób z tego pokolenia tradycyjne formy komunikacji, takie jak np. książka, są nudne, nie dają poczucia bycia on-line ze znajomymi (Small, Vorgan 2008: 25). Dlatego też uruchomienie na Facebooku podstrony dla studentów już niebawem przestanie być fanaberią niektórych wykładowców, ale stanie się najprawdopodobniej koniecznością umożliwiającą sprawne przekazywanie wiadomości grupie. Ponadto przekonanie o powszechnej dostępności wiedzy doprowadziło do deprecjonowania potrzeby jej indywidualnego posiadania i skrajnej pragmatyzacji podejścia do nauki, tzn. ograniczenia się do posiadania w pamięci wyłącznie tego, co jest niezbędne w danej chwili, a nie uczenia się na przyszłość (Piasecki 2012: 48–49). Co więcej, specjaliści od kreowania wizerunku marki dodają, iż „dzięki nowoczesnej technologii młody człowiek może dotrzeć do każdej informacji bez najmniejszego wysiłku. Dla niego liczy się przede wszystkim szybkość i wygoda. Nie ma sensu rozpisywać się na dany temat, skoro gotową odpowiedź możesz znaleźć dzięki wyszukiwarce Google” (Bergh, Behrer 2012: 34).

W kontekście roli nowoczesnych technologii we współczesnej edukacji, należy odnotować również głosy dystansujące się do bezkrytycznej wiary w ich „zbawczą moc”. Zwrócił na to uwagę w swoim wystąpieniu podczas Kongresu Kultury Akademickiej w 2014 r. Tomasz Goban-Klas, który celnie zauważył, iż wprowadzanie nowoczesnych technologii do sal wykładowych nie może być celem samym w sobie, nie można bowiem pomijać negatywnych skutków „technologizacji” kolejnej sfery życia. W tym kontekście warto

zauważyć niejednoznaczny stosunek części uczących się osób do nowoczesnych technologii. Francesco Pedro w raporcie *The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning* przygotowanym dla OECD w 2006 roku wskazywał, iż choć studenci w znakomitej większości korzystają z cyfrowych mediów, to można wyróżnić pośród nich podgrupy które mają różny stosunek do wykorzystywania nowoczesnych technologii w edukacji. Nie wszyscy są entuzjastami tego procesu. Jak zauważał autor zamiłowanie do nowoczesnych technologii nie oznacza automatycznej awersji do tradycyjnych metod nauczania, technologia ma jej użytkownikom/studentom natomiast pomóc w zwiększaniu ich efektywności oraz komfortu nauki (za Goban-Klass 2014). Interesującą informacją dostarcza również badanie *Home computer use and the development of human capital* z 2010 roku, którego celem było ustalenie efektów programu wsparcia najbiedniejszych rodzin w Rumunii poprzez zapewnienie im dostępu do darmowych komputerów i Internetu. Z przeprowadzonych 3354 wywiadów wynikało, iż nowoczesna technologia była wykorzystywana przede wszystkim do gier, rozrywki i dokonywania tańszych zakupów. W efekcie czas zazwyczaj przeznaczany na naukę skurczył się jeszcze bardziej, a wyniki w nauce dzieci z badanych rodzin uległy pogorszeniu. Poprawę odnotowano jednak w wynikach testów na inteligencję ogólną (za Kurek 2013: 256–257). Co więcej, np. Susan J. Bennett i Karl A. Maton, przekonują, iż brak jednoznacznych dowodów na to, że każdy współczesny student jest cyfrowym tubylcem, który oczekuje wykorzystywania nowoczesnych technologii w procesie edukacji. Autorzy ci jednak nie nawołują do powstrzymania zmian, wskazują raczej na konieczność ich głębszego przemyślenia w taki sposób, by dodanie nowych rozwiązań technicznych nie zastępowało procesu kształcenia, a jedynie je uzupełniało (Bennet, Maton 2010: 321–331).

Zakończenie

Podobnie jak w biznesie tak i w edukacji kwestie pokoleniowe mogą odgrywać istotną rolę. Struktury szkolne i akademickie są często bardzo hierarchiczne, dlatego też ew. „tarcia” i nieskuteczność procesu nauczania choć obecne, mogą być trudniej dostrzegalne z perspektywy nauczyciela czy katedry akademickiej. Zdaniem autora efektywna edukacja (również akademicka) przyszłego pokolenia, jak również zarządzanie pracownikami wywodzącymi się z tej generacji wymaga dostosowania metod dydaktycznych i motywacyjnych do nowych odbiorców. Nowe metody mają za zadanie jedynie podnieść skuteczność podejmowanych działań i w żaden sposób, nie mogą oznaczać obniżania

poziomu wymagań. Parafrazując słowa autorki magazynu „Forbes”, zastanawiającej się nad paradoksem Generacji Y można powiedzieć, iż *młodzi nie są wrogami nauczania, uważają tylko, że można je wykonywać w lepszy sposób* (Gratton 2013)⁴. W ramach oferty Fundacji Człowiek – Edukacja – Technologia realizowane są szkolenia z zakresu poprawy metod komunikacji z młodymi pokoleniami uczniów, studentów jak i pracowników.

Bibliografia

1. Batorski, Dominik (2013), *Polacy wobec technologii cyfrowych - uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*. [Special issue], „Contemporary Economics” t. 7, www.ce.vizja.pl/en/download-pdf/volume/7/issue/3.1/id/295 [1 września 2014]
2. Bennett, Susan, Maton, Karl (2010), *Beyond the ‘digital natives’ debate: towards a more nuanced understanding of students’ technology experiences* [online], “Journal of Computer Assisted Learning” 26 (5), <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2330&context=edupapers> [1 września 2014]
3. van den Bergh, Joeri, Behrer, Mattias (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie y?*, Warszawa: samo sedno
4. *Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey* (2014) [online], http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/dla-prasy/Raporty/219f3cd824444410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm# [1 września 2014]
5. Czeladko, Renata (2011), *Polski student zapracowany*, „Rzeczpospolita” 15 czerwca, <http://www.rp.pl/artykul/674084.html> [1 września 2014]
6. *Dane wstępne dotyczące szkolnictwa wyższego. Stan w dniu 30 XI 2013 r.* [online], http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/E_dane_wstepne_dot_szkolnictwa_wyzszego_stan_w_dniu_30_XI_2013.xls [1 września 2014]
7. Fazlagić, Jan (2008), *Charakterystyka pokolenia Y* [online], „E-mentor” nr 3 (25) / 2008, <http://www.e-mentor.edu.pl/drukuj/artykul/numer/25/id/549> [1 września 2014]
8. Genesys, (2008a) *Jak sprostać wymaganiom pokolenia Milenium* [online], 30 X 2008, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=816>
9. Genesys, (2009b) *Początek rewolucji Y w obsłudze klienta*, 25 IV 2009, www.marketing-news.pl/theme.php?art=879
10. Goban-Klas, Tomasz (2014), *Uniwersytet w kontekście nowych mediów i technologii informacyjnych* [online], http://kongresakademicki.pl/wp-content/uploads/2014/03/Tomasz_Goban_Klas_wprowadzenie.symposiumKKA1.pdf [1 września 2014]
11. Gratton, Lynda (2013) *The Three Paradoxes Of Generation Y* [online], 6 czerwca 2013, <http://www.forbes.com/sites/lyndagrattton/2013/06/06/the-three-paradoxes-of-generation-y/> [1 września 2014]
12. Helsper, Ellen, Johanna, Eynon, Rebecca (2010), *Digital natives: where is the evidence?* [online], “British Educational Research Journal”, t. 36 nr 3,

⁴ Oryginalna wypowiedź w języku angielskim: „They don’t mind working. They just think there are better ways to work”.

http://cyber.law.harvard.edu/communia2010/sites/communia2010/images/Helsper_Enyon_Digital_Natives.pdf

13. Kamińska, Aneta (2007), *Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki* [online], „Kultura i Historia” nr 11, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/113#1> [1 września 2014]
14. Krzyżanowska-Gumowska, Aleksandra (2013), *Pokolenie Milenium* [online], „Newsweek polska” 10 sierpnia 2013, <http://polska.newsweek.pl/pokolenie-milenium,104698,1,1.html> [1 września 2014]
15. Kurek, Olga (2013) *Wykładowca w dobie aplikacji mobilnych i tabletów* [w:] A. Rozmus (red.), *Wykładowca doskonały*, Warszawa: Wolters Kluwer, wyd. II.
16. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2013* (2013) [online], Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_maly_rocznik_statystyczny_2013.pdf [1 września 2014]
17. *Managing Generation Y* [online], http://sds.uncc.edu/sites/sds.uncc.edu/files/media/White_Paper_Gen_Y.pdf [1 września 2014]
18. Marody, Mirosława (2011), *Poszukiwanie dowodu na własne istnienie* [w:] Filiciak, Mirosław, Danielewicz, Michał, Halawa, Mateusz, Nowotny, Agata (2010), *Młodzi i media, Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa: Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS [za:] Szafranec (2011a), *Młodzi 2011* [online], Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, http://www.obserwatoriumkultury.pl/files/study/raport_modzi_2011_copy2.pdf [1 września 2014]
19. Stein, Joel (2013), *Millennials: The Me Me Me Generation* [online], „Time” 20 maja, <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [1 września 2014]
20. Orr, Dominic, Gwosć, Christoph, Netz, Nicolai (2011), *Social and Economic Conditions of Student Life in Europe* [online], http://www.eurostudent.eu/download_files/documents/EIV_Synopsis_of_Indicators.pdf [1 września 2014]
21. Piasecki, Piotr (2012), *Role trenera zarządzania* [w:] Kuźniak, Aleksandra (red.), *Vademecum Trenera II* [online], Kraków: Księgarnia Akademicka, http://matrik.pl/files/vademecum_trenera_II.pdf [1 września 2014]
22. Prensky, Marc (2001a), *Digital Natives, Digital Immigrants* [online], “On the Horizon” Vol. 9 No. 5, październik 2001, <http://educationcabinet.ky.gov/nr/rdonlyres/f9e83d7c-95ba-4053-9b6f-a913a5278cf0/0/digital> [1 września 2014]
23. Prensky, Marc (2001b), *Do They Really Think Differently?* [online], “On the Horizon” Vol. 9 No. 6, grudzień 2001, <http://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF/30785667/PRENSKY%20-%20DIGITAL%20NATIVES%20AND%20IMMIGRANTS%202.PDF> [1 września 2014]
24. Sieńkowska, Ewa (2009) *Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy?* [online], 18 V 2009, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=887> [1 września 2014]
25. Skolska, Joanna (2009), *Raport: Pokolenie Y na rynku pracy. Młodość idzie w kłapkach* [online], „Polityka” 13 X 2009, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/270628,1,raport-pokolenie-y-na-ryнку-pracy.read> [1 września 2014]
26. Skolska, Joanna (2009), *Raport: Pokolenie Y na rynku pracy. Młodość idzie w kłapkach* [online], „Polityka” 13 października

- <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/270628,1,raport-pokolenie-y-na-ryнку-pracy.read> [1 września 2014]
27. Small, Garry, Vorgan, Gigi (2008), *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, Harper Collins Publishers, Nowy Jork, HarperCollins Publishers
 28. Stachowiak, Beata (2013), *Nauczyciel akademicki a media społecznościowe* [online], „E-mentor” nr 3 (50), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/50/id/1024> [1 września 2014]
 29. Szafraniec, Krystyna (2011a), *Młodzi 2011*, Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, http://www.obserwatoriumkultury.pl/files/study/raport_modzi_2011_copy2.pdf [1 września 2014]
 30. Szafraniec, Krystyna (2009b), *Wartości młodego pokolenia* [w:] Łuczewski, Michał (red.), *Portret młodego pokolenia* [online], Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Wolnorynkową, http://nowy.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2009/10/polskie_forum_obywatelskie_publicacje_portret.pdf [1 września 2014]
 31. Szatkowska, Iwona (2013), *Pokolenie Y w pracy – jakie jest i dlaczego warto je zrozumieć* [online], 3 XII 2013, <http://talentor.pl/onas/aktualnosci/2013/12/05/pokolenie-y/> [1 września 2014]
 32. *Szkolnictwo wyższe w Polsce* (2013), Warszawa, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf [1 września 2014]
 33. Szewko, Wojciech (2012), *Oto pokolenie Y* [online], „Gazeta Finansowa Online” 30 kwietnia, <http://www.gf24.pl/8158/pokolenie-y> [1 września 2014]
 34. *Trendy HR 2014* (2014) [online], Deloitte, 2014, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_HumanCapitalTrends_2014_2.pdf [1 września 2014]
 35. *U.S. teen mobile report calling yesterday, texting today, using apps tomorrow* (2010) [online], <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/u-s-teen-mobile-report-calling-yesterday-texting-today-using-apps-tomorrow.html> [1 września 2014]
 36. *World Internet Project. International Report 2013* [online], (2013), http://worldinternetproject.com/files//307_2013worldinternetreport.pdf [1 września 2014]
 37. Wyka, Kazimierz, *Pokolenia literackie*, Kraków, Wydawnictwo Literackie 1977